



**EFEKTIFITAS IKLAN BANNER ZALORA VERSI “FASHION FEVER
WEEK 2015” DI MEDIA WEBSITE**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)

Komunikasi Bidang Studi Advertising and Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh :

Ulfa Ayu Kurnia Putri

44311010038

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2015



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**JUDUL : EFEKTIFITAS IKLAN BANNER ZALORA VERSI
“FASHION FEVER WEEK 2015” DI MEDIA WEBSITE**

Nama : Ulfa Ayu Kurnia Putri

NIM : 44311010038

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 19 Oktober 2015

Mengetahui,

Pembimbing

(Santa Margaretha Niken Restaty., S.Sos M.Si.)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

**JUDUL : EFEKTIFITAS IKLAN BANNER ZALORA VERSI
“FASHION FEVER WEEK 2015” DI MEDIA WEBSITE**

Nama : Ulfa Ayu Kurnia Putri

NIM : 44311010038


Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 19 Oktober 2015

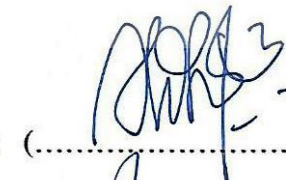
Ketua Sidang.

Drs Dadan Iskandar, M.Si.


(.....)

Penguji Ahli,

Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, M.Med.Kom


(.....)

Pembimbing 1

Santa Margaretha Niken Restaty., M.Si.


(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

**JUDUL : EFEKTIFITAS IKLAN BANNER ZALORA VERSI
“FASHION FEVER WEEK 2015” DI MEDIA WEBSITE**

Nama : Ulfa Ayu Kurnia Putri

NIM : 44311010038

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 19 Oktober 2015

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

(Santa Margaretha Niken Restaty., M.Si.)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Bidang Studi

(Dr. Yoyoh Hereyah., M.Si)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr, wb.

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Efektifitas Iklan Banner Zalora Versi “Fashion Fever Week” Di Media Internet**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh peneliti dalam memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Fakultas Ilmu Komunikasi di Jurusan Advertising & Marketing Communication, Universitas Mercu Buana.

Secara khusus peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Almarhum Ayahanda Budi Widayono dan Ibunda Nani Nurlaela atas pengorbanan yang telah dilakukan, atas motivasi, dorongan, pelajaran hidup, do'a yang selalu didengarkan serta materi yang dikeluarkan sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah. Meski ayahanda sudah 8 bulan pergi meninggalkan, namun semangat juangnya selalu menginspirasi peneliti untuk terus bertahan sampai akhir.

Dengan segala kerendahan hati peneliti mengharapkan kritik dan saran karena mungkin penelitian ini jauh dari sempurna dan bahwasannya segala kesempurnaan hanyalah milik Tuhan Yang Maha Esa. terselesaikannya penulisan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu dengan segala ketulusan hati izinkanlah penelitian mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Santha Margaretha Niken Restaty S.Sos M.Si . Selaku Dosen Pembimbing Skripsi dan Dosen Pembimbing Akademik terima kasih atas bimbingannya selama peneliti menyelesaikan skripsi ini dengan sabar, dan

dukungan serta motivasi yang diberikan selama ini.

2. Ibu Yoyoh Hereyah Selaku kepala bidang studi Advertising and Marcomm.
3. Adik Aulya Rasyid, Paman dan keluarga lain. Terima kasih atas dukungan materi dan do'a kalian.
4. Seluruh Staff Dosen Program Studi Advertising & Marcomm Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Terimakasih atas ilmu yang dicurahkan kepada peneliti selama perkuliahan.
5. Ibu Afdita Sari selaku Public Relations Manager ZALORA yang telah membantu saya dalam penyajian data untuk keperluan penelitian.
6. Seluruh staf Tata Usaha (TU) Fakultas Ilmu Komunikasi dan Staf Perpustakaan Universitas Mercu Buana. Terimakasih atas pelayanan terbaiknya.
7. Teman – teman seperjuangan Advertising and Marcomm angkatan 2011 di Univeristas Mercu Buana.
8. Teman – teman BAPER (Khafizah, Sarifah, Putri Hastuti, Hilda, Shanti, Ani) yang telah sabar membantu dan memberikan dukungan dan perhatian kepada peneliti agar tidak menunda skripsinya lagi. Much love guys!
9. Mahesa Jenar yang telah memberikan dukungan, do'a, dan perhatian. Terimakasih juga sudah selalu mengingatkan untuk segera menyelesaikan, serta selalu sabar menemani mengerjakan skripsi. Semoga kamu cepat menyusul untuk segera mendapatkan gelar S.E. Aamiin.
10. Keluarga Besar HIMA PARIWARA periode 2012 – 2014, terima kasih atas pengalaman berharganya dalam berorganisasi. Konflik, perdebatan, lelah,

tangis, dan rapat – rapat panjang yang kita lalui terbayar dengan suksesnya event – event yang kita buat dan sirna dengan liburan bersama ke berbagai tempat. Semoga pengalaman senang dan susahnya dalam berorganisasi ini bisa menjadikan bekal peneliti di kehidupan kerja yang menuntut sikap kerja tim yang baik.

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menyadari masih banyak kekurangan. Oleh karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki, maka penulis membuka pintu yang selebar – lebarnya kepada semua pihak untuk memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri, para akademika dan para pembaca pada umumnya.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 05 Oktober 2015

Hormat saya,

Ulfa Ayu Kurnia Putri

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat teoritis/ akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktisi	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Periklanan sebagai salah satu Kegiatan Pemasaran.....	10
2.1.1 Tujuan Iklan.....	14
2.2 Efektifitas Iklan.....	15
2.2.1 Respon	17
2.3 Internet sebagai Media Periklanan.....	19
2.3.1 Banner Advertising.....	22
2.3.2 Elemen – Elemen Website	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Tipe Penelitian	26
3.2 Metode Penelitian	26
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.3.1 Populasi	27
3.3.2 Sampel	28

3.4	Definisi dan Operasional Konsep.....	30
3.4.1	Definisi Konsep	30
3.4.2	Operasional Konsep.....	30
3.5	Validitas dan Reliabilitas	35
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6.1	Data Primer	37
3.6.2	Data Sekunder	37
3.7	Teknik Analisis Data	38
3.7.1	Editing	38
3.7.2	Coding (Pengkodean)	39
3.7.3	Tabulasi Data	40
3.7.4	Skala Likert Summary Rating.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	42
4.1.1	Tentang Zalora	41
4.2	Hasil Penelitian	42
4.2.1	Hasil Validitas dan Reabilitas	44
4.2.2	Data Responden	44
4.2.3	Dimensi Attention (Perhatian).....	46
4.2.4	Dimensi Awareness (Sadar atau Menyadari)	50
4.2.5	Dimensi Recognition (Mengenal)	51
4.2.6	Dimensi Perubahan Sikap (Suka atau Tidak Suka)	54
4.2.7	Dimensi Tindakan	57
4.3	Pembahasan.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		65
5.1	Kesimpulan	65
5.2	Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1. Tabel 3.1 Operasional Konsep Matriks Penelitian	31
2. Tabel 3.2 Uji Validitas	36
3. Tabel 3.3 Skala Likert	40
4. Tabel 4.1 KMO and Bartlett's Test.....	45
5. Tabel 4.2 Gender.....	45
6. Tabel 4.3 Usia.....	46
7. Tabel 4.4 Pekerjaan.....	46
8. Tabel 4.5 Responden memperhatikan iklan ZALORA versi Fashion Fever Week di Internet.....	47
9. Tabel 4.6 responden memperhatikan adanya isi pesan iklan ZALORA versi Fashion Fever Week di Internet	47
10. Tabel 4.7 iklan media online menjadikan responden tahu mengenai produk ZALORA	48
11. Tabel 4.8 responden memperhatikan adanya wadah curhat (Live Chat) di website ZALORA	49
12. Tabel 4.9 Responden memperhatikan adanya hubungan situs dengan situs lain di iklan Zalora versi Fashion Fever Week.....	49
13. Tabel 4.10 Responden memperhatikan adanya Transaksi dalam website Zalora	50
14. Tabel 4.11 responden menyadari dengan pesan yang disampaikan dalam iklan ZALORA versi Fashion Fever Week.....	51
15. Tabel 4.12 responden menyadari ZALORA sering memberikan promosi	

discount di iklan dan website-nya.....	51
16. Tabel 4.13 Responden mengenal Situs Zalora www.zalora.co.id	52
17. Tabel 4.14 Gambar dan foto yang ditampilkan bisa membuat iklanonline ZALORA versi Fashion Fever Week 2015 menjadi lebih atraktif.....	52
18. Tabel 4.15 sering memberikan promosi langsung di iklan dan website-nya.....	53
19. Tabel 4.16 Responden mengenal slogan ZALORA “Asia’s Leading Online Fashion Destination”	53
20. Tabel 4.17 Responden mengenal jenis – jenis iklan ZALORA melalui Website.....	54
21. Tabel 4.18 discount yang diberikan ZALORA versi Fashion Fever Week sangat menarik responden yang mengunjungi website.....	54
22. Tabel 4.19 responden menyukai LOGO iklan ZALORA	55
23. Tabel 4.20 Desain iklan ZALORA versi Fashion Fever Week di internet lebih kreatif dibandingkan iklan pesaing lainnya	55
24. Tabel 4.21 Responden menyukai gambar iklan versi Fashion Fever Week dalam website ZALORA.....	56
25. Tabel 4.22 Responden menyukai Desain website iklan ZALORA versi Fashion Fever Week.....	56
26. Tabel 4.23 Responden tertarik untuk mengunjungi iklan ZALORA versi Fashion Fever Week karena memberikan pengetahuan dan informasi tentang produk	57
27. Tabel 4.24 responden tertarik dengan produk ZALORA setelah mengunjungi	

iklan dan website-nya.....	58
28. Tabel 4.25 Rekapitulasi seluruh dimensi dan indikator pendukung efektifitas	59



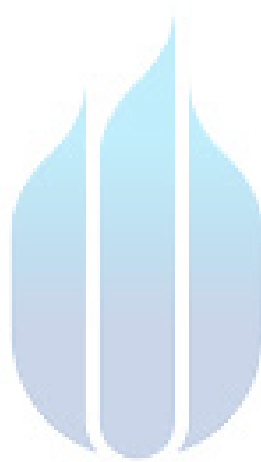
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Iklan Banner Zalora Fashion Fever Week 2015 di website zalora



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembar Kuesioner
- Lampiran 2 : Perhitungan Statistik
- Lampiran 3 : Surat Permohonan Ijin Menyebar Kuesioner
- Lampiran 4 : Surat Permohonan Data untuk Skripsi
- Lampiran 5 : Daftar Riwayat hidup Peneliti



UNIVERSITAS
MERCU BUANA